



خصوصيات الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية – دراسة على ضوء القانون رقم 18-05  
-المتعلق بالتجارة الإلكترونية-  
Peculiarities of Agreement (Offer) in Electronic Commerce Contracts  
– a Study in the Light of Law No. 18-05 related to electronic commerce–

حمزة بلحسيني (\*)

جامعة سيدي بلعباس، الجزائر

Belhocini Hamza

[belhocinihamza@gmail.com](mailto:belhocinihamza@gmail.com)

تاريخ الإيداع: 2022/05/24 تاريخ القبول: 2022/06/23 تاريخ النشر: 2022/09/30

الملخص:

يعد التراضي ركنا لا غنى عنه لقيام العقد، ولقد تأثر هو الآخر بالثورة المعلوماتية وما نجم عنها من استخدام الأنترنت في شتى المجالات فظهر ما يعرف بالتراضي الإلكتروني الذي يستلزم تلاقي إرادتي الموجب والقابل في وسط إفتراضي، ومنه يعد الإيجاب الإلكتروني البناء الأساسي للعقد إذ بمقتضاه يفصح الموجب عن إرادته ليظهر للعالم الخارجي بوادر إنعقاد العقد وهو الأمر الذي يجعله يتميز عن نظيره التقليدي بخصوصيات عديدة تبرز على مستوى الخصائص أو على مستوى الشروط وذلك كله بغية تمكين المتعاقد من الولوج إلى العملية التعاقدية عن بيئة ووضوح ودراية.

الكلمات الدالة:

التراضي الإلكتروني، الإيجاب الإلكتروني، شروط الإيجاب الإلكتروني، صور ونطاق الإيجاب الإلكتروني.

(\*) المؤلف المرسل: حمزة بلحسيني: [belhocinihamza@gmail.com](mailto:belhocinihamza@gmail.com)



## Abstract:

Consent is an indispensable pillar for the establishment of a contract, and it has also been affected by ICT revolution and the resulting use of the Internet in various fields. Accordingly, the electronic consent has emerged and it requires the convergence of the stipulator (obligor) and the acceptor's wills in a virtual environment. Thereby, the electronic offer is the building block of the contract as it discloses the obligator's will to show the outside world the signs of concluding the contract. This, indeed, makes it distinguished from its traditional counterpart with many particularities that come into sight at the level of characteristics or at the level of conditions, all in order to enable the contractor to access the contractual process with awareness, clarity and familiarity.

## Key Words:

Electronic consent; electronic offer; terms of electronic offer; varieties and scope of the electronic offer.

\*\*\*\*\*

## 1. مقدمة:

لقد أدى انتشار الوسائل الإلكترونية عامة وشبكة الأنترنت خاصة إلى بروز ما يعرف بالعقود الإلكترونية هذه الأخيرة تبرم عن بعد دون حضور مادي لأطرافها كما وتتم من خلال وسيط إلكتروني، ولإعتبار أن العقد لا يقوم له مقام إلا إذا توافرت أركانه والتي يعد التراضي من أهمها فقد تأثر هو الآخر بهذه الوسائل الإلكترونية فبرز ما يسمى بالتراضي الإلكتروني الذي يستوجب تلاقي إرادتين إرادة الموجب والقابل، ومن تم فإن الإيجاب يعد البناء الأساسي للعقد إذ بمقتضاه يُفصح الموجب عن إرادته ويظهر للعالم الخارجي بواد انعقاد العقد. ولكن إذا كان الإيجاب وفقاً للنظرية التقليدية يقتضي توافر شروط محددة، فإنه في المجال الإلكتروني - وخاصة بعد استخدام شبكة الإنترنت - أصبح يتميز بسمات جديدة ومعقدة هذه السمات فرضتها البيئة الافتراضية المفتوحة التي أصبحت تتم فيها العقود الإلكترونية بين أطراف لا يجمعهما زمان ومكان واحد ولا يجتمعان في مجلس عقد حقيقي.

والواقع أن تلك السمات تعقدت أكثر نتيجة تميز شبكة الإنترنت بكثرة منافذها وتعدد مواقع الدخول إليها. لا سيما بعد الإعتماد على التجارة الإلكترونية كأسلوب جديد في ممارسة النشاطات التجارية، وشيوع استخدامها في العالم، وهو الأمر الذي دفع بالمشرع الجزائري إلى ضرورة اللحاق بركب التشريعات المقارنة وذلك بسن قانون يتعلق بالتجارة الإلكترونية وهو

القانون 18-05<sup>1</sup>. وعليه إلى أي مدى أثر التعامل عبر شبكة الإنترنت على الإيجاب في مجال عقود التجارة الإلكترونية؟

إن الإجابة على هذه الإشكالية يستوجب إتباع المنهج التحليلي الذي يقوم أساسا على تحليل النصوص القانونية، المنهج الوصفي الذي يسمح بإعطاء وصف للحقائق القانونية ونظرا لأن الدراسة تتمحور حول خصوصيات الإيجاب الإلكتروني فقد تم توسل المنهج المقارن من خلال الوقوف على مختلف الآراء التي أتت بها الفقه والتشريعات المقارنة مع العمل على إبراز موقف المشرع الجزائري من خلال القانون 18-05 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

هذا ما سيتم التطرق إليه من خلال تقسيم الموضوع وفقا لخطة ثنائية حيث تم تقسيمه إلى محورين:

- المحور الأول: مفهوم الإيجاب الإلكتروني،

- المحور الثاني: شروط الإيجاب الإلكتروني ونطاقه

2. مفهوم الإيجاب الإلكتروني

يعد الإيجاب الخطوة الأولى لإبرام العقد، على اعتبار أنه الإرادة الأولى التي تصدر من أحد المتعاقدين، وفي عقود التجارة الإلكترونية ونظرا لأن هذا الإيجاب يتم في وسط مفتوح إفتراضي عبر شبكة الانترنت وبين أطراف لا يجمعهما مكان وزمان واحد فإن البحث عن خصوصيات الإيجاب الإلكتروني تقتضى ضرورة البحث عن تعريفه في عقود التجارة الإلكترونية وخصائصه (أولا) وذلك حتى يتسنى للباحث التمييز بينه وما يشابهه من مصطلحات كالدعوة للتعاقد أو التفاوض، ثم عن صور الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية (ثانيا) لاسيما وأن هذه الصور قد تختلف باختلاف التقنية المستخدمة في بث الإيجاب الإلكتروني.

1.2 تعريف الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية وخصائصه

تقتضى أهمية الإيجاب في مجال عقود التجارة الإلكترونية الوقوف على تعريفه (1)، ثم التعرض لخصائصه (2).

1.1.2 تعريف الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية:

يعرف الإيجاب بصفة عامة بأنه: "تعبيرات عن إرادة موجهة إلى الطرف الآخر سواء كان معين أو غير معين - أي إلى الجمهور-، وذلك بهدف إنشاء عقد بينهما"<sup>2</sup>، ويعرفه اتجاه آخر<sup>3</sup> على أنه: "تعبير نهائي عن الإرادة يتم به العقد إذا ما تلاقي معه القبول".



هذا واتجهت محكمة النقض الفرنسية إلى تعريفه بأنه: "عرض يعبر به الشخص عن إرادته في إبرام عقد معين بحيث يكون ملتزما به في حالة قبوله من المتعاقد الآخر"<sup>4</sup>، كما عرفت محكمة النقض المصرية بأنه: "العرض الذي يعبر به الشخص على وجه جازم عن إرادته في إبرام عقد معين بحيث إذا ما اقترن به قبول مطابق له انعقد العقد"<sup>5</sup>.

من خلال ما سبق، يتضح أن الإيجاب هو العرض الذي يتوجه به الموجب إلى الموجب له لإبرام عقد معين متى اتفقا على شروطه المحددة، ولاعتبار أن هذه التعاريف جاءت عامة فإنها تمتد حتما إلى مجال عقود التجارة الإلكترونية، خاصة وأن لفظ الإلكتروني إذا ما أضيف إلى الإيجاب فإنه لا ينال من أصله المتمثل في المعنى المراد منه وفقا للنظرية التقليدية في الالتزامات والعقود، ذلك أن المسألة مجرد وصف لا أكثر بسبب اختلاف وسيلة التعبير عن الإرادة في عصر رقمي قوامه إلكترونيات تتجسد في وسائل الاتصال الحديثة عن طريق النقر على الحاسوب الإلكتروني ليظهر التعبير عن الإرادة على شاشة هذا الحاسوب، فيتربط عن النقر مرة أخرى نقله في شكل أصفار وأحاد عبر شبكة الاتصالات العالمية الإنترنت، ليستقبله كل من يملك منافذ الدخول إلى هذه الشبكات أو طائفة خاصة من أصحاب البريد الإلكتروني<sup>6</sup>. وعليه يعرف الإيجاب الإلكتروني بأنه: "تعبير جازم عن الإرادة، يتم عبر تقنيات الاتصال - سواء كانت مسموعة أو مرئية أو كليهما- ويتضمن كافة الشروط والعناصر الأساسية للعقد المراد إبرامه بحيث ينعقد به العقد إذا ما تلاقى معه القبول"<sup>7</sup>. وإذا كان هذا التعريف فقهي، فإنه في المجال التشريعي يلاحظ أن المادة 1/11 من قانون الأمم المتحدة النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996 نصت على أنه: "في سياق تكوين العقود وما لم يتفق الطرفان على غير ذلك يجوز استخدام رسائل البيانات للتعبير عن العرض، وقبول العرض، وعند استخدام رسالة بيانات في تكوين العقد لا يفقد ذلك العقد صحته أو قابليته لمجرد استخدام رسالة بيانات لذلك العرض".

يلاحظ من خلال هذه المادة أنه يجوز أن يكون الإيجاب عن طريق إرسال إشارة إلكترونية من جهاز كمبيوتر إلى جهاز آخر أو عن طريق رسالة تلكس أو رسالة فاكس أو غير ذلك من الوسائل التي يبتكرها العلم الحديث، وهو الأمر المستشف كذلك من نص المادة الثانية من قانون اليونيسترال النموذجي<sup>8</sup>.

وفي ذات السياق، نص البند 2/3 من مشروع العقد النموذجي في شأن المعاملات الإلكترونية، والملحق بقانون الأمم المتحدة النموذجي على أنه: "تمثل الرسالة إيجابا إذا



تضمنت إيجابا لإبرام عقد مرسل إلى شخص واحد، أو أشخاص محددين ما داموا معرفين على نحو كاف، وكانت تشير إلى نية مرسل الإيجاب أن يلتزم في حالة القبول، ولا يعتبر إيجابا الرسالة المتاحة إلكترونياً بوجه عام ما لم يشر إلى غير ذلك<sup>9</sup>.

هذا على المستوى الدولي، أما على المستوى الداخلي فيلاحظ أن تشريعات المعاملات الإلكترونية العربية لم تورد أحكاما تفصيلية بخصوص الإيجاب الإلكتروني، بل اكتفت بالإشارة إلى جواز التعبير عنه بالوسائل الإلكترونية، ومن ذلك المشرع الأردني<sup>10</sup>، الإماراتي<sup>11</sup>، والبحريني<sup>12</sup>، أما بخصوص المشرع الجزائري، فيلاحظ أنه بعد إصداره لقانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية، لم يضع تعريفا له، بل اكتفى بالإشارة إليه في المادة 11 تحت تسمية العرض الإلكتروني، كما وحدد في ذات المادة الشروط الواجب توافرها فيه.

إن أهمية الإيجاب الإلكتروني تقتضي تمييزه عن الدعوة للتعاقد أو التفاوض، ذلك أن هذه الأخيرة مجرد عرض يتقدم به الشخص للتعاقد دون تحديد عناصره وشروطه، بحيث لا يرتب عليه القانون أي أثر قانوني، بل يكون للمتفاوض الحق في قطع المفاوضات في أي وقت ولا مسؤولية عليه في ذلك<sup>13</sup>، على خلاف الإيجاب الذي هو تعبير عن إرادة باثة تتضمن جميع عناصر العقد الأساسية<sup>14</sup>.

ونظرا للتداخل الموجود بين الإيجاب الإلكتروني والتفاوض عبر الإنترنت، طُرحت بعض المعايير للتمييز بينهما، وفي هذا الشأن اتجه البعض<sup>15</sup> إلى اعتبار أن الفارق بينهما وظيفي، بحيث تكون وظيفة الدعوة للتعاقد إعلان صاحبها عن رغبته في التعاقد لإيجاد صاحب رغبة مقابلة، في حين تكمن وظيفة الإيجاب في صياغة مشروع محدد المعالم قابل للتحويل إلى عقد متكامل الأركان بمجرد إعلان من يُوجّه إليه الإيجاب عن قبوله، وعليه لا يكون العرض الموجه للجمهور إيجابا إلا إذا تضمن العناصر الأساسية للعقد وحددها تحديدا كافيا نافيا للجهالة المؤدية إلى النزاع. في حين اتجه البعض<sup>16</sup> إلى اعتبار معيار التمييز بينهما يكمن في النية القاطعة في الارتباط بالعرض أو انتفاءها، على أن تستخلص تلك النية من عبارات العقد وظروفه، بحيث لا بد أن تتوفر في الإيجاب النية الجازمة والإرادة النهائية للتعاقد، أما في الدعوة للتعاقد يكون الأمر مجرد عرض يتضمن إرادة أولية ترغب في التعاقد<sup>17</sup>، ومن ثم لا بد أن يُراعى في إعلان الدعوة إلى التعاقد الوضوح والدقة حتى لا تتحول إلى إيجاب، وسيصبح من أعلنه مسئولا عن الإخلال بالعقد إذا تلاقى معه قبول.



## 2.1.2 خصائص الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية

يتميز الإيجاب الإلكتروني بمجموعة من الخصائص، والتي تتمثل في أنه يتم عن بعد، عبر وسيط إلكتروني، كما وتغلب عليه الصفة الدولية.

### 1.2.1.2 الإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد:

تصنف عقود التجارة الإلكترونية ضمن طائفة العقود عن بعد، وعلى هذا الأساس، فإن الإيجاب الإلكتروني هو الآخر يندرج ضمن هذه الطائفة، وهو ما ورد في قانون التجارة الإلكترونية الجزائري، الذي عرف في المادة 6 منه العقد الإلكتروني بأنه: "العقد بمفهوم القانون رقم 02-04 المؤرخ في 5 جمادى الأولى عام 1425 الموافق 23 يونيو سنة 2004 الذي يحدد القواعد المطبقة على الممارسات التجارية، ويتم إبرامه دون الحضور الفعلي المتزامن لأطرافه باللجوء حصريا إلى تقنية الاتصال الإلكتروني".

لاعتبار أن الإيجاب الإلكتروني إيجاب عن بعد، فإنه يخضع للقواعد الخاصة بحماية المستهلك في العقود المبرمة عن بعد، والتي تفرض على المورد الإلكتروني مجموعة من الالتزامات اتجاه المستهلك الإلكتروني، وتتمثل هذه الأخيرة في تزويده بمعلومات عن شخصية التاجر، عنوانه، المركز الرئيسي له، عنوان البريد الإلكتروني، الخصائص الأساسية للمنتجات والخدمات المعروضة، أوصافها، أثمانها، وسائل الدفع، طرق التسليم، خيار العدول، مدة الضمان، وهي الالتزامات التي أكد عليها المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية.

### 2.2.1.2 الإيجاب الإلكتروني يتم عبر وسيط إلكتروني:

يتطلب الإيجاب الإلكتروني وجود وسيط إلكتروني هو مقدم خدمة الانترنت، والوسيط حسب ما عرفته المادة 2/هـ من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996 هو: "الشخص الذي يقوم نيابة عن شخص آخر، بإرسال أو استلام أو تخزين رسالة بيانات أو بتقديم خدمات أخرى فيما يتعلق برسالة البيانات".

تكمن مهمة الوسيط في عرض الإيجاب عبر الشبكة نيابة عن الموجب، وعليه فإن الإيجاب لا يكون فعالا بمجرد صدوره من الموجب، وإنما يصبح كذلك من الوقت الذي يُعرض فيه على الموقع، بحيث يتحقق منذ هذه الفترة الوجود المادي له، كما وتترتب كافة الآثار القانونية المترتبة على الإيجاب، وعليه إذا اختفى الإيجاب لأسباب ناتجة عن عطل فني في



الشبكة أو في جهاز حاسب المستخدم، فإن هذا لا يمنع دون بقاء الإيجاب قائما، ذلك أن تلك الأسباب لا علاقة للموجب بها، ومنه فإن هذه الأعطال لا يترتب عليها إنهاء الإيجاب، بل يظل قائما ولا ينعدم الأثر القانوني له طيلة فترة سحبه أو اختفائه من الموقع<sup>18</sup>.

هذا ويجدر الذكر أن الوسيط ليس الطرف الوحيد في هذا المجال، بل يوجد إلى جانبه أشخاص آخرون يشاركون في تقديم الخدمة، إذ يتدخل العديد من الأشخاص في الاتصال، ويساهم كل واحد منهم في إتمام العملية، ومنهم مورد الاتصالات، مورد المعلومة، مورد المنفذ<sup>19</sup>.

### 3.2.1.2 تغليب الصفة الدولية في الإيجاب الإلكتروني:

يتم الإيجاب الإلكتروني باستخدام وسائط إلكترونية وعبر شبكة دولية للاتصالات والمعلومات، وهو على هذا الأساس لا يتقيد بحدود الدول السياسية والجغرافية، ويكون من ثم الإيجاب دوليا وذلك لما تتسم به شبكة الانترنت من الانفتاح والعالمية<sup>20</sup>. الحقيقة أن هذا الأمر لا يؤخذ على إطلاقه، إذ يمكن قصر الإيجاب الإلكتروني على منطقة جغرافية محددة، بحيث يقصر الموجب عرض المنتجات والخدمات على منطقة جغرافية معينة، وهذا ما يكرسه الواقع العملي، بحيث أن هناك بعض مواقع الويب الفرنسية المنتشرة عبر الانترنت تقصر الإيجاب على الدول الفرنكفونية الناطقة بالفرنسية، ومنه فإن الإيجاب الإلكتروني كما قد يكون دوليا، فإنه قد يكون وطنيا، ومتى كان الإيجاب وطنيا، فإن الموجب لا يلتزم بإبرام عقود أو تسليم منتجات خارج النطاق الإقليمي.

### 2.2 صور الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية.

تعدد صور الإيجاب الإلكتروني وتختلف باختلاف التقنية المستخدمة في بثه، إذ قد يكون إيجابا مقتصرًا على العروض الكلاسيكية القائمة على البريد الإلكتروني أو الموقع الإلكتروني، كما قد يكون إيجابا شاملا للصوت والصورة ويتخذ شكل المحادثة الإلكترونية. ولأهمية هذه الصور سيتم التعرض بداية للإيجاب عبر البريد الإلكتروني بعدها للإيجاب عبر المواقع الإلكترونية، ثم للإيجاب عبر المحادثة الإلكترونية.

### 1.2.2 الإيجاب عبر البريد الإلكتروني



يعتبر الإيجاب عبر البريد الإلكتروني<sup>21</sup> أحد أهم الصور الرائجة في المجال الإلكتروني، وهو يشبه إلى حد كبير التعاقد عن طريق البريد العادي، ويمكن تعريفه بأنه: "القدرة على إرسال واستلام الرسائل الإلكترونية، إذ بواسطته يتمكن المستعمل من الحصول على مجموعة من العروض بعد وضعها في علبته الخاصة بالرسائل الإلكترونية".

والملاحظ أن الإيجاب عبر البريد الإلكتروني لا يشمل الجمهور العريض بل يخص أشخاصا محددين بذواتهم<sup>22</sup>، يتم تحديدهم وتصنيفهم من طرف مقدم العرض حسب ميولاتهم ونشاطاتهم ليرسل لهم الرسالة في عناوئهم الإلكتروني، والذي غالبا ما يتحصل عليه من دليل إلكتروني موجود على الإنترنت. وعليه يستهدف الإيجاب في هذه الحالة أشخاصا معينين يرى التاجر أنهم قد يهتمون بمنتجه أو الخدمة التي يقدمها دون غيرهم، فيكون الزبون المحتمل موضع جذب أو حث من طرف الموجب الذي يقوم بإرسال رسالة اجتذاب له في علبته الخاصة بالرسائل الإلكترونية<sup>23</sup>، وفي هذا ينبغي الذكر أن رسالة البريد الإلكتروني لا تتطلب شكلا خاصا، إذ يكفي أن تكون الكتابة واضحة ومفهومة بحيث لا يختلف جوهرها عن الكتابة العادية سوى في الوسيلة المستخدمة.

ولالإيجاب عبر البريد الإلكتروني حالتين، الأولى تتطلب وجود فترة زمنية بينه وبين القبول، والثانية تتطلب الاتصال بالكتابة، فأما الحالة الأولى فهي تعد إيجابا باتا جازما يتم به العقد إذا لم يتم تعديله أو رفضه، أو إذا لم تنقض المدة المحددة لذلك، أما الحالة الثانية فتعد إيجابا كأصل عام ما لم يتم غلق جهاز الكمبيوتر أو الانتقال إلى موقع آخر<sup>24</sup>.

## 2.2.2 الإيجاب عبر المواقع الإلكترونية<sup>25</sup>

تعد شبكة الويب أحد الأنظمة التي تستخدمها الإنترنت، ولأهميتها فهي ما تزال تحتل مكانة بارزة تجعلها الأكثر انتشارا<sup>26</sup>، خاصة أن استعمال الإنترنت يظل مستمرا طيلة الأربع والعشرين ساعة، فيكون ذلك الإيجاب موجها لكل من يدخل الشبكة ويكون له بذلك حق إبرام العقد ما لم يكن هناك مانع يحول دون ذلك. تشبه مواقع الإنترنت عند تقديم عروضها على الواجهات الإلكترونية إلى حد كبير واجهات المحلات التجارية العادية، غير أن هذه الطريقة تتم باستخدام الوسائل الإلكترونية، ويكون الإيجاب فيها موجها للجمهور وغير مقتصر على أشخاص محددين<sup>27</sup>.





كما ويكون فيها دور التاجر-المتعامل عن طريق شبكة اتصال عن بعد-سلي نسبيا، ذلك أنه يحتفظ بالمعلومات الخاصة بمنتجاته، في حين يكون المستهلك الطرف الفعال، وينبغي عليه السعي للحصول على المعلومة من خلال تفحص ما هو معروض في هذه المواقع. وعليه يلاحظ أن المتصل بالإنترنت أو ما يسمى بالمستهلك المستعمل للإنترنت، هو الذي يتجه بإرادته نحو موقع التاجر ليقوم بالبحث بنفسه عن المعلومة التي تهمه في الموقع المعروض على الإنترنت<sup>28</sup>، وذلك على خلاف الإيجاب عبر البريد الإلكتروني الذي يجد فيه المستهلك العرض الموجه له موجودا في صندوق بريده الإلكتروني ليؤكد بعد ذلك قبوله لذلك الإيجاب من عدمه.

وفي هذا اتجهت بعض التشريعات في خطوة منها لتسيير عجلة التجارة الإلكترونية، ولتجاوز العقبات التي قد تواجه المواقع الإلكترونية إلى النص على أن المتاجر لا تقدم إجابا، وإنما تطرح دعوة للتعاقد فقط، ذلك أن المستهلك هو الذي يقدم الإيجاب، وإن كان لذلك سبب فإنه يتمثل في الرغبة في تجنب التجار مشكلة نفاذ المخزون، وكذا الأخطار المادية التي قد تصاحب العرض الإلكتروني. ومن التشريعات المؤكدة على ذلك التشريع الانجليزي، الذي نص على ما يلي: "موقع البيع يدعو الأطراف لتقديم إيجاب للمنتج أو للخدمة"<sup>29</sup>. ولكن لا يؤخذ بهذا التكليف إذا ما توافرت في العرض المقدم عبر المواقع شروطه العامة، ولم تكن شخصية المتعاقد معه محل إعتبار<sup>30</sup>، وكذا إذا تضمن العرض منح الزبون الحق في إرسال رد عبر شبكة الانترنت والتعبير عن رغبته في التعاقد بناء على العناصر التي حددها المنشئ<sup>31</sup>.

### 3.2.2 الإيجاب القائم على المحادثة الإلكترونية

يعد نظام التخاطب أحد أهم الأنظمة المتوفرة عبر الإنترنت، وهو أحد العوامل التي ساهمت في تطويرها من جهة، وفي تفعيل شبكات الخدمة المباشرة من جهة أخرى<sup>32</sup>، وبمقتضاه يمكن التحدث إلى الآخرين شفاهة بصوت مسموع، أو كتابة عبر الإنترنت أو شبكات الخدمة المباشرة<sup>33</sup>. وبواسطته يتم عرض الإيجاب على مواقع المحادثة الفورية والمباشرة، ليصل الرد في نفس اللحظة التي يكون فيها الطرفان متصلان بالكمبيوتر، وهو في ذلك يشبه التخاطب الكلامي الفعلي بحيث يجعل أطراف هذه المحادثة في مجلس إفتراضي، ويكون التعاقد من ثم تعاقدًا بين حاضرين حكما<sup>34</sup>.

وأكثر من ذلك يمكن من خلال نظام الهاتف المرتبط بالإنترنت تحميل ونقل عدة أشياء غير الصوت، إذ يمكن إرسال بيانات نصية من مستخدم لآخر، كما ويمكن التحدث مع



الشخص ورؤيته عبر كاميرا الويب، وذلك من خلال نقل الصورة مباشرة على الهواء<sup>35</sup>. من هنا يلاحظ أن الإيجاب الإلكتروني المعتمد على وسائل التخاطب لا يثير إشكالا في طبيعته، لأنه لا يوجه إلى الجمهور عامة وإنما يوجه لشخص معين أو أشخاص معينين بالتحديد<sup>36</sup>.

### 3. شروط الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية ونطاقه

لحماية المتعامل في مجال التجارة الإلكترونية ولضمان حماية أكبر للمستهلك يجب أن يتضمن الإيجاب الصادر عن الموجب شروطا معينة يتوجب أن تكون كافية نافية للجهاالة المؤدية للزاع ، وذلك حتى يتسنى للقابل إصدار قبوله وهو على يقين من صحة الإيجاب الموجه له، وكذا من جدية العملية التعاقدية التي سيقدم على إبرامها وبما أن عقود التجارة الإلكترونية تبرم عبر شبكة الأنترنت وأن الإيجاب الإلكتروني غالبا ما يكون فيها مفتوحا للعامة كان لزاما تحديد نطاق الإيجاب الإلكتروني سواء كان هذا موضوعيا بما فيه اللغة التي ينبغي أن يكون بها الإيجاب أو من حيث النطاق الجغرافي والمتمثل في مكان تواجد الموجه إليه الإيجاب، ومن تم سيتم التطرق في هذا المحور لشروط الإيجاب الإلكتروني (أولا)، ثم إلى نطاق الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية (ثانيا).

#### 1.3 شروط الإيجاب الإلكتروني

ينبغي أن يتوافر في الإيجاب بصفة عامة والإيجاب الإلكتروني بصفة خاصة جملة من الشروط تتمثل في:

1- أن يكون الإيجاب باتا جازما معبرا عن إرادة مصممة وعازمة نهائيا على إبرام العقد إذا ما صادفه قبول، وعليه لا تعد مجرد الدعوة إلى التفاوض أو الإعلان إيجابا ولو تضمنت كافة العناصر الرئيسية للعقد<sup>37</sup>.

2- أن يكون الإيجاب محددًا وكاملا متضمنا كافة العناصر الجوهرية الأساسية للعقد المراد إبرامه<sup>38</sup>، على أن عدم ذكر المسائل التفصيلية لا يؤثر عليه، طالما أن هذه الأخيرة يمكن الرجوع بشأنها للقواعد المكملة<sup>39</sup>، وعليه ينبغي على الموجب أن يُضمن عرضه كافة عناصر الإيجاب اللازمة، حتى يتسنى للقابل إصدار قبوله وهو على بينة من أمره مع تيقنه التام من صحة الإيجاب الموجه إليه، وذلك للدخول في العملية التعاقدية عن بينة ودراية بكل تفاصيلها.



لأهمية هذا الأمر، فقد ألزم المشرع في قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني بإعلام المستهلك بمجموعة من البيانات وهذا كله بغية حمايته وتمثل هذه البيانات في:

#### ■ تحديد هوية الموجب:

نظرا لأن الإيجاب الإلكتروني يتم عن بعد، فإنه يقع لزاما على الموجب تزويد المستهلك ببعض المعلومات العامة التي تسمح بتحديد هويته بطريقة قاطعة، وذلك حتى يوفر له الثقة والأمان في هذا النوع من المعاملات.

ونظرا لما يوفره هذا الشرط من حماية للمستهلك فقد ألزم المشرع المورد الإلكتروني في المادة 11-1-2 من قانون 05-18 المتعلق بالتجارة الإلكترونية أن يحدد البيانات التي تسمح بالتعرف عليه وتحديد ذاته وتشمل هذه الأخيرة رقم التعريف الجبائي الخاص به، العناوين المادية وذلك موطن المهني إذا كان شخصا طبيعيا، وإن كان شخصا اعتباريا يذكر مقره الاجتماعي، كما وتذكر العناوين الإلكترونية، رقم هاتف المورد الإلكتروني، رقم السجل التجاري الخاص به إذا كان تاجرا، أما إذا كان حرفيا فيحدد رقم البطاقة المهنية الخاص به. وفي هذا السياق ينبغي الذكر أن المشرع الجزائري وسعيا منه لحماية المستهلك استلزم إنشاء بطاقة وطنية للموردين تضم مختلف أسماءهم.

#### ■ وصف المنتج أو الخدمة

ينبغي في الإيجاب الإلكتروني أن يحترم مقتضيات الشفافية والوضوح، ولا يتحقق هذا الأمر إلا بوصف البضاعة أو الخدمة وصفا دقيقا، بتحديد اسمها، كميتها، نوعها، ومن الأفضل أن يكون ذلك مقترنا بالصور والرسوم الملونة التي تعرض صفات المنتج بدقة وبأسلوب صادق وأمين، وبنحو يجنبه الإعلانات الخادعة والمضللة<sup>40</sup>.

لأهمية هذا الأمر، فقد فرض المشرع في المادة 11-3-4 من قانون التجارة الإلكترونية على المورد الإلكتروني أن يضمن عرضه طبيعة، وخصائص السلع أو الخدمات المقترحة، حالة توفر السلعة أو الخدمة.

#### ■ تحديد الثمن:

تحظى الشروط التي تنظم الاتفاق على الثمن باهتمام بالغ في العقود التجارية، ذلك أن الثمن يعد أحد العناصر الجوهرية التي لا ينعقد العقد إلا بالاتفاق عليها، وعليه يجب أن



يتضمن الإيجاب الإلكتروني بيان الثمن بوضوح، وتحديد ما إذا كان يشمل أسعار النقل، الرسوم الجمركية من عدمه، تحديد وسيلة الدفع.

لأهمية هذا الأمر فقد ألزم المشرع الجزائري المورد الإلكتروني في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية أن يحدد سعر السلع أو الخدمات باحتساب كل الرسوم، مصاريف التسليم، على أنه في حالة عدم قدرته على تحديد السعر مسبقا فيحدد طريقة حسابه، كفيات وإجراءات الدفع والملاحظ أنه غالبا ما يتم الوفاء بالثمن باستخدام وسائل الوفاء الإلكترونية كبطاقات الوفاء والائتمان المصرفية، وإلى جانب هذا يتوجب عليه بيان تكلفة استخدام وسائل الاتصالات الإلكترونية عندما تحتسب على أساس آخر غير التعريفات المعمول بها.

#### ■ مدة الإيجاب:

يستلزم استقرار المعاملات الإلكترونية من جهة، وحماية المستهلك من جهة أخرى أن يتضمن الإيجاب الإلكتروني تحديدا لوقت صلاحيته، مع إعلام الموجب إليه الإيجاب بهذا التوقيت، وهذا كله حتى لا يتمكن المورد الإلكتروني من الرجوع عن إيجابه بإسقاطه من فوق شاشته أو موقعه الإلكتروني، وإلا عد مسؤولا عن عدوله المفاجئ، خاصة وأن تلك المدة تسمح للموجه إليه الإيجاب من تدبر أموره، والإعلان عن رغبته في التعاقد من عدمه خلال الأجل المحدد له. تجسيدا لهذا الأمر فقد فرض المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على المورد الإلكتروني أن يعلم المستهلك بمدى صلاحية العرض كلما اقتضى الأمر ذلك.

#### ■ حق المستهلك في العدول:

تتميز العقود التجارية الإلكترونية بأنها عقود تبرم عن بعد، دون وجود مادي للسلع والخدمات، وهو الأمر الذي لا يتيح للمستهلك تحديد مواصفات المنتج المعروض بدقة، خاصة مع تنامي ظاهرة الإعلانات الخادعة، ولاعتبار أن هذا الأمر يجعل رضا المستهلك متسرا غير مستنير، فقد خولت التشريعات للمستهلك الحق في العدول، وإرجاع المنتج خلال مدة زمنية محددة تختلف من تشريع إلى تشريع آخر.

يعرف حق العدول بأنه: "مكنة يمنحها القانون للطرف الضعيف في العلاقة العقدية أي المستهلك الذي أبرم العقد، بحيث إن له إذا تواجد في ذلك المركز القانوني أن ينقض العقد دون الحاجة إلى تدخل الطرف المقابل، ومن دون أن يكون ملزما لتبرير ذلك، ودون الحاجة إلى



إثبات وجود عيب أو خلل في السلعة أو الخدمة محل العقد، وتنتج ممارسة هذه المكنة أثرا رجعيا بتحليل الأطراف من كل الالتزامات المترتبة على العقد.<sup>41</sup>  
إن أهمية هذا الأمر دفع المشرع إلى إدراجه ضمن المادة 11 الفقرة 13 من قانون 18-05 بحيث إستلزم على المورد الإلكتروني تحديد شروط وأجال العدول، طريقة إنتاج المنتج أو إستبداله أو تعويضه.

#### ■ تحديد شروط العقد:

ألزم المشرع في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية المورد الإلكتروني تحديد شروط العقد، كذكر الشروط العامة للبيع، لا سيما البنود المتعلقة بحماية البيانات الشخصية إذ غالبا ما لا يقدم المستهلك على التعاقد خشية منه على بياناته الشخصية من التلاعب بها من طرف الهكرة والقرصنة. إلى جانب ذلك ألزمه المشرع بذكر شروط الضمان التجاري وخدمة ما بعد البيع، شروط فسخ العقد عند الاقتضاء، شروط وأجال العدول عند الاقتضاء.

#### 2.3 نطاق الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية.

يتطلب تعبير الموجب عن إيجابه تحديد مجمل النقاط الأساسية والجوهرية التي تسمح للغير بالدخول في العملية التعاقدية عن بينه ووضوح ودراية، والواقع أن الوصول إلى هذا المبتغى يقتضي من الموجب استخدام لغة يفهمها من وجه إليه الإيجاب.

غير أنه وبعد ولوج الإنترنت العالم القانوني وذويو استخدامها في العقود الإلكترونية أصبح العالم قرية كونية صغيرة يُطرح فيها الإيجاب بلغات متعددة لا يمكن للمتصفح فهمها ولا الوقوف على معناها، كما أضحي الموجب ملزماً بالتعاقد مع كل شخص بغض النظر عن مكان تواجده طالما أنه قبل العرض الموجه إليه. أمام هذا أصبحت القواعد العامة المنظمة للإيجاب غير قادرة على التعامل مع ما طرحته التقنيات الحديثة. وعليه كيف عالجت التشريعات نطاق الإيجاب الإلكتروني؟ هذا ما سيتم التطرق إليه من خلال التعرض إلى النطاق الموضوعي للإيجاب الإلكتروني، وكذا نطاقه الجغرافي.

#### 1.2.3 النطاق الموضوعي للإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية:

يتسع نطاق الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية ويختلف باختلاف الطرق التي يعرض بها، ولذلك ينبغي أن يتضمن العرض الموجه إلى الموجب له كافة التفاصيل والبيانات الخاصة بالسعر، المقاييس، وكذا كل المعلومات المرتبطة بالخدمة أو السلعة.<sup>42</sup>



ولأهمية هذه المعلومات في إعلام المستهلك، وتأثيرها على قبوله العرض الموجه إليه من عدمه، فإن اللغة المستخدمة في نقل كل هذه البيانات لها أهمية خاصة تميزها عن غيرها، إذ من خلالها يتم التأثير الفعال والمباشر في الموجه إليه الإيجاب، وهي من ثم تثير في عقود التجارة الإلكترونية وخاصة منها تلك المبرمة عن طريق الإنترنت، مشاكل جمة، إذ قد يقدم العرض على شبكة الويب بلغة لا يفهمها مجتمع الانترنت والذي لا يكاد يفتأ نظام المعلومات فيه يعتمد على اللغة الانجليزية دون غيرها، بل وقد يتم توزيع البرامج إلى الأسواق كافة وإلى الأسواق العربية خاصة.

إذا كان بالإمكان تجاوز هذه المشكلة من خلال العقود النمطية، إلا أن هذه الأخيرة غالبا ما تكون محررة بلغة أجنبية لا يعرفها المستخدم أو يصعب عليه فهمها لما تتضمنه من مصطلحات فنية وقانونية تجمع بين الجدة والغرابة ما لا يمكن معها للقارئ فهم فحواها ولو كان ممن يتقنون تلك اللغة. وعليه، فبخصوص اللغة يؤكد المؤسس الدستوري في المادة 3 أن اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية للبلاد.<sup>43</sup>

وقد عمد إلى تأكيد هذه الفكرة بموجب العديد من النصوص القانونية، إذ ألزم بمقتضى القانون 91-05 على ضرورة تعميم استعمال اللغة العربية في كل من الإعلام<sup>44</sup> والإشهار<sup>45</sup> والوسم المتعلق بالمنتجات<sup>46</sup>، ضف إلى ذلك أن قانون حماية المستهلك أكد في المادة 18 منه على ضرورة أن يكون الوسم باللغة العربية أساسا، وأجاز استخدام لغة أو عدة لغات يفهمها المستهلك<sup>47</sup>. هذا بالنسبة للتشريع الجزائري، أما بالنسبة المشرع الفرنسي فيلاحظ أنه يستلزم استعمال اللغة الوطنية في الإيجاب، وذلك ما قرره المادة الأولى من القانون الفرنسي رقم 75-1349 والصادر بتاريخ 31 ديسمبر 1975 على أنه: "في التعيين، الإيجاب، التسليم، الإعلان المكتوب أو الشفهي، طريقة الاستخدام أو الاستعمال، نطاق وشروط ضمان المال أو الخدمة، وكذلك في الفواتير والإيصالات، استخدام اللغة الفرنسية إلزامي، يحظر استخدام أي مصطلح أو أي عبارة أجنبية طالما وجد بديل لهذا المصطلح أو هذه العبارة في المرسوم رقم 72-19 الصادر في 7 جانفي 1972 المتعلق بإثراء اللغة الفرنسية"<sup>48</sup>.

إن تحقيق هذا دفع المشرع الفرنسي إلى منح الأشخاص حق إنشاء جمعيات للدفاع عن استعمال اللغة الفرنسية، ومن ذلك الرابطة العامة لمستعملي اللغة الفرنسية (AGULF) "Association Générale des Usagers de Langue Française" التي يكمن دورها في توحيد مستعملي اللغة الفرنسية للدفاع عن تراثهم المشترك، وهي رابطة نشطة وجدّ فعالة



تهدف إلى رفع دعاوى قضائية أمام المحاكم الفرنسية ضد الأشخاص الذين يستخدمون لغة أجنبية أخرى غير الفرنسية في التعاقد.

والواضح أن التشديد المبالغ فيه بشأن استخدام اللغة الفرنسية سواء بالنسبة للقانون السابق أو بالنسبة للرابطة الخاصة لمستعملي اللغة الفرنسية أثار حفيظة العديد من المشروعات التجارية في الدول الأخرى وخاصة الدول الأعضاء في الاتحاد الأوروبي الذين رأوا أن اللغة ستصبح حاجزا في وجه تطور عقود التجارة الإلكترونية، وهو ما سيؤدي إلى بروز مشاكل عديدة تؤثر لا محالة على تطور هذه الأخيرة<sup>49</sup>.

ورغم هذه الانتقادات صدر قانون Toubon المؤرخ في 4 أغسطس 1994 وقد نص في المادة الثانية<sup>50</sup> منه على وجوب استعمال اللغة الفرنسية للتعبير عن الإيجاب في جميع أنواع التجارة وخاصة التجارة الإلكترونية، وقد ورد في هذه المادة: "في التعيين، الإيجاب، التقديم، طريقة الاستخدام أو الاستعمال، وصف نطاق وشرط الضمان الخاص بالمال، المنتج أو الخدمة، وكذلك في الفواتير والإيصالات، استعمال اللغة الفرنسية إلزامي. تطبق ذات الأحكام على كل إشهار مكتوب، شفهي أو سمعي مرئي". الواقع أن هذا القانون صدر مخالفا لاقتراحات التوجيه الأوروبي الذي أكد في 21 ماي 1992 أن القواعد الخاصة باللغة لا ينبغي أن تكون إطلاقا عائقاً أمام العقود العابرة للحدود، وعليه فاستجابة مستهلك فرنسي لإعلان في صحيفة صادرة باللغة الانجليزية، أو برنامج للبيع في التلفزيون باللغة الألمانية، لا يمنحه الحق في طلب ترجمة الإعلان، ذلك أنه يجب أن يتوقع عدم تلقيه لكافة المعلومات بلغته الوطنية<sup>51</sup>.

ومما تجدر الإشارة إليه أن الاقتراح الصادر عن التوجه الأوروبي، وإن كان مرتبطا بالإيجاب المقدم بواسطة التلفزيون إلا أن مجال تطبيقه يمتد لكل وسيلة اتصال عن بعد وخاصة الإنترنت، ذلك أنّ هذه الأخيرة لا تسمح بواسطة صور الإيجاب المختلفة من التعرف على العروض المقدمة، كما يمكن أن تتحول بواسطة تقنياتها المختلفة إلى جهاز لعرض البرامج التلفزيونية.

وعليه، كان من اللازم على قانون Toubon أن يواكب التطورات التقنية المستحدثة حتى لا يؤثر على تطور عقود التجارة الإلكترونية، وهذا ما لجأت إليه الحكومة الفرنسية في محاولة منها لتخفيف أثر هذا القانون بالنسبة لشبكات الاتصالات وأهمها الإنترنت. إذ تم إصدار منشور من طرف رئيس الوزراء في 19/03/1996 بشأن تطبيق نصوصه<sup>52</sup>، ويتضمن



وجوب استخدام اللغة الفرنسية في كتابة البيانات على الشاشات مع جواز إرفاقها بترجمة للغة الانجليزية أو لأية لغة أجنبية أخرى<sup>53</sup>.

وقد كان الهدف من كل الإجراءات السابقة ضمان حماية المستهلك حتى يستطيع شراء أو استعمال منتج، وكذا الاستفادة من الخدمات وهو يعلم حقيقة طبيعتها، كيفية استعمالها والشروط الخاصة بضمن هذه المنتجات أو الخدمات<sup>54</sup>، وقد تم التأكيد على ضرورة استخدام اللغة الفرنسية في المادة 1127/1-3 من القانون المدني الفرنسي<sup>55</sup>. نظرا لخصوصيات الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية، ولأهمية المحل في هذه العقود، وبسبب عدم إمكانية إلزام المنتج بعرض إيجابه بكل لغات العالم، فإنه من المستحسن أن يتم إنشاء مركز افتراضي على مستوى شبكة الإنترنت خاص بترجمة العروض، من خلاله يتمكن المستهلك من ترجمة العرض الموجه إليه باللغة التي يفهمها<sup>56</sup>، أو مواقع لشركات افتراضية تتعامل مع مقدمي السلع والخدمات عبر الإنترنت مهمتها ترجمة عروض هذه الأخيرة، كما يمكن للمهني أن يضع في متناول الجمهور الواسع موقعا إلكترونيا يتمكن من خلاله المستهلك من طلب ترجمة الإيجاب، على أن يضم هذا الموقع أخصائيين بالترجمة لكل اللغات.

فمثلا لو أن شركة صينية تعرض منتوجا خاصا بمواد التجميل، فإن المستهلك الجزائري لا يمكنه فهم اللغة الصينية، مما قد يؤدي إلى الضغط على أيقونة القبول دون إدراك ذلك، بل ويمكنه التأكيد على العرض. وعليه تفاديا لهذا المشكل يفضل أن تضع الشركة بريدا إلكترونيا يصل المستهلك بمترجمين خاصين يقومون بعملية الترجمة إلى اللغة التي يطلبها، على أن تكون نفقات هذه التراجم على الشركة مدموجة في سعر المنتج أي السلعة أو الخدمة في إطار الثمن الإجمالي، وهذا كله لتوفير الأمان للمستهلك الإلكتروني وتمكينه من الحصول على إيجاب دقيق وواضح للدخول في العلاقة العقدية عن بيّنة ووضوح ودراية.

### 2.2.3 النطاق الجغرافي للإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية:

نظرا لأن الإيجاب عبر المواقع الإلكترونية إيجاب عام موجه إلى الجمهور العريض بمعناه الواسع، فإنه يطرح صعوبات عديدة تتجاوز مسألة اللغة المستخدمة، إلى مكان تواجد الموجه إليه الإيجاب وتعارض العروض المطروحة مع مقتضيات النظام العام في بعض الدول





لهذه الأسباب غالبا ما يقوم الموجب بتحديد إيجابه من الناحية المكانية، من خلال ما يسمى "نطاق التغطية" أو "النطاق الجغرافي"<sup>58</sup>، وهو النطاق الذي ينبغي للإيجاب الإلكتروني أن يغطيه، كما قد يقوم بتحديد نطاق تسليمه للمنتوج، وهذا كله بسبب سمة العالمية التي تمتاز بها الشبكة<sup>59</sup>.

للإشارة ينبغي عدم الخلط بين النطاق المكاني للإيجاب، والنطاق المكاني للتسليم. نظرا لتعلق هذا الأخير بمسألة لاحقة لانعقاد العقد تخص كيفية تنفيذه، ومن ذلك اشتراط المهني في عرضه الموجه عبر الإنترنت تقييد الأماكن التي يتم فيها التسليم من الناحية الجغرافية، والواقع أن هناك فرقا جوهريا بين الشرطين، يتمثل في عدم انعقاد العقد أصلا عند تقييد الإيجاب بنطاق مكاني أو جغرافي محدد في حال صدور القبول من شخص خارج النطاق، أما في حالة تقييد التسليم بنطاق مكاني أو جغرافي معين وحصول قبول من شخص خارج النطاق فإن العقد ينعقد، غير أن الموجب لن يكون ملزما بالتسليم إلا في المكان الذي تعهد بالتسليم في نطاقه<sup>60</sup>.

والواضح أن هذه الشروط تقييد من نطاق عمل التاجر من الناحية الاقتصادية، إلا أنها تحقق له من الناحية القانونية نوعا من الأمان، بحيث لن يكون بمقتضى شرط نطاق التغطية ملزما بإبرام العقود في نطاق جغرافي ومكاني لا يمكن له السيطرة عليه، ولا في مكان قد يصطدم فيه بعقبات متعددة توقعه في دائرة التعامل بالمحظور. وقد أجازت كل من غرفة تجارة باريس والمؤسسة الفرنسية للتجارة والتبادل الإلكتروني مثل هذا النوع من الإيجاب المحدد مكانيا لتوافر درجة عالية من الخصوصية في السلع المعروضة بتلك المنطقة<sup>61</sup>، بل وعمدت العقود النموذجية لأحد المراكز الفرنسية إلى إدراج هذا الشرط من خلال ذكر بعض العبارات، كعبارة "العروض ليست صالحة إلا في الإقليم الفرنسي"، أو العبارة المستخدمة من أحد المراكز التجارية الأمريكية والمتمثلة في أن "بيع المنتجات في الولايات المتحدة وألاسكا وهواي فقط"<sup>62</sup>.

وعليه يعد تحديد النطاق الجغرافي من بين أحد أهم التحفظات التي يدرجها صاحب العرض لحماية نفسه من الوقوع في دائرة التعامل في المحظورات، وكذا لتفادي مشكلة نفاذ المنتوج، ذلك أن شبكة الإنترنت كوسيلة اتصال مفتوحة ستسمح بظهور العرض في شتى أنحاء العالم، وهو ما سيترتب عليه في حالة عدم إدراج هذا الشرط قيام مسؤوليته<sup>63</sup>، ولكن إذا كان



نطاق التغطية يسمح بتأمين التاجر، إلا أنه غالبا ما يكون مجحفا بحق الطرف الآخر الذي لا يمكنه الحصول على السلعة أو الخدمة رغم حاجته الملحة إليها.

#### 4. خاتمة:

من خلال الدراسة الماثلة يتضح أن الإيجاب في عقود التجارة الإلكترونية يخضع لخصوصيات عديدة فرضتها البيئة الافتراضية المفتوحة التي تبرم فيها هذه العقود، والتي جعلتها عقود تبرم عن بعد وبين أطراف لا يجمعهما مجلس عقد حقيقي، وعليه فإنه من خلال إستقراء النصوص القانونية المتعلقة بقانون التجارة الإلكترونية لاسيما في شقها المتعلق بالإيجاب تبين أن المشرع الجزائري على غرار غيره من التشريعات المقارنة قد حاول جاهدا توفير أكبر قدر من الحماية للمستهلك وذلك بفرض جملة من الشروط الواجب توفرها في الإيجاب الإلكتروني حتى يكون منتجا لكل آثاره القانونية ولتتمكن الطرف الموجه له الإيجاب الولوج للعملية التعاقدية وهو على بينة ودراية بكل المعلومات المتعلقة بالتعاقد، وهذا محاولة منه لتجنب ما قد يحدث من مشاكل ومنازعات قد تثور في المستقبل وقد تم من خلال هذه الدراسة التوصل للنتائج الآتية:

- أن المشرع الجزائري نظم عنصر الإيجاب ضمن قانون التجارة الإلكترونية السالف الذكر تحت مصطلح العرض التجاري الإلكتروني، ولم يعرفه في هذا التقنين بل إكتفى بالإشارة للبيانات التي يجب ان يحتويها فقط.
- يتميز الإيجاب الإلكتروني عن الدعوة للتعاقد أو التفاوض، في أن هذه الأخيرة مجرد عرض يتقدم به الشخص للتعاقد دون تحديد عناصره وشروطه، بحيث لا يرتب عليه القانون أي أثر قانوني، بل يكون للمتفاوض الحق في قطع المفاوضة في أي وقت ولا مسؤولية عليه في ذلك، على خلاف الإيجاب الذي هو تعبير عن إرادة باثة تتضمن جميع عناصر العقد الأساسية.
- كرس المشرع الجزائري في المادة 11 من قانون التجارة الإلكترونية على غرار غيره من التشريعات المقارنة حماية صارمة لأطراف التعاقد الإلكتروني عامة، والطرف الذي يوجه له الإيجاب خاصة، وذلك بتضمينه قواعد أمرة تهدف إلى تبصير إرادته، ويتجلى هذا كله بفرضه لمجموعة من المعلومات والبيانات الإلزامية التي ينبغي توافرها في الإيجاب، وهو ما يتضح جليا من خلال المادة 11 من هذا القانون.



كل هذه المساعي تبين رغبة المشرع الجزائري في ترسيخ مبدأ الثقة والأمان في المعاملات الإلكترونية المختلفة وما قد ينجم عنها من عقود التجارة الإلكترونية، لاسيما في ظل التوجه لعالم رقمي إلكتروني أصبح سمة من سمات هذا العصر وعلامة دالة عليه.

## 6. هوامش:

- <sup>1</sup> - قانون رقم 05-18 مؤرخ في 10 ماي 2018 يتعلق بالتجارة الإلكترونية، ج رعدد 28 مؤرخ في 16 ماي 2018.
- <sup>2</sup> - سمير حامد عبد العزيز: الجمال، التعاقد عبر تقنيات الإتصال الحديثة ( دراسة مقارنة). دار النهضة العربية، القاهرة، ط1، 2006، ص 102؛ نافذ ياسين محمد، المدون: النظام القانوني لحماية التجارة الإلكترونية، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 1428هـ-2007، ص 135؛ شحاتة غريب، شلقامى: التعاقد الإلكتروني في التشريعات العربية (دراسة مقارنة)، دار الجامعة الجديدة، الأزاريطة، لإسكندرية، (د.ط)، 2008، ص 84.
- <sup>3</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 102.
- <sup>4</sup> - Cass.Com.6mars 1990, Bull.Civ.IV, n°74 .
- يراجع في ذلك، لزهري، بن سعيد: النظام القانوني لعقود التجارة الإلكترونية، دار هومة ، الجزائر، (د.ط)، 2012، ص72؛ إلياس، ناصيف: العقود الدولية، العقد الإلكتروني في القانون المقارن، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2009، ص77.
- <sup>5</sup> - نقض مدني مصري 19-06-1969. يراجع في ذلك، لزهري، بن سعيد: المرجع السابق، ص 72؛ سامي مصطفى، فرحان: تنازع القوانين في عقود التجارة الدولية "دراسة مقارنة"، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق جامعة عين شمس، القاهرة، 2006، ص 74.
- <sup>6</sup> - سليمان أحمد محمد، فضل: المنازعات الناشئة عن عقود التجارة الإلكترونية في إطار القانون الدولي الخاص، رسالة مقدمة للحصول على درجة الدكتوراه، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، القاهرة، 2011، ص 64؛ أسامة أحمد، بدر: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني، دراسة مقارنة، دار الجامعة الجديدة للنشر، الإسكندرية، (د.ط)، 2005، ص 179.
- <sup>7</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 105.
- <sup>8</sup> - المادة 2 من قانون الأونسيترال النموذجي بشأن التجارة الإلكترونية لسنة 1996.
- <sup>9</sup> - لزهري، بن سعيد: المرجع السابق، ص74.
- <sup>10</sup> - تنص م 09 من قانون رقم 15 لسنة 2015 المتعلق بالمعاملات الإلكترونية الأردني: "تعتبر رسالة المعلومات وسيلة من وسائل التعبير عن الإرادة المقبولة قانونا لإبداء الإيجاب أو القبول بقصد إنشاء التزام تعاقدي".
- <sup>11</sup> - تنص م 13 من قانون رقم 02 لسنة 2002 بشأن المعاملات والتجارة الإلكترونية في الإمارات العربية الصادر بتاريخ 12 فيفري 2002 على أنه: "لأغراض التعاقد يجوز التعبير عن الإيجاب والقبول جزئيا أو كليا بواسطة المراسلة الإلكترونية".



- <sup>12</sup> - م 10 من القانون رقم 28 لسنة 2002 بشأن المعاملات الإلكترونية البحريني الصادر بتاريخ 14 سبتمبر 2002.
- <sup>13</sup> - رضا متولي، وهدان: النظام القانوني للعقد الإلكتروني، مجلة البحوث القانونية والإقتصادية، كلية الحقوق جامعة المنصورة، ع الثاني والأربعون، أكتوبر 2007، ص 80.
- <sup>14</sup> - محمد فواز، مطالقة: الوجيز في عقود التجارة الإلكترونية، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2010، ص81: محمد محمود علي، مدى تأثير التجارة الإلكترونية في تنازع القوانين ذي الطابع الدولي، دار النهضة العربية، القاهرة، 2013، ص158.
- <sup>15</sup> - عنادل عبد الحميد، مطر: -التراضي في العقد الإلكتروني-، رسالة للحصول على درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، قسم القانون المدني، جامعة عين شمس، 2009، ص211؛ سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 106؛ إلياس، ناصيف: المرجع السابق، ص77
- <sup>16</sup> - بشار طلال، مومني: مشكلات التعاقد عبر الانترنت (دراسة مقارنة)، عالم الكتب الحديث، ط1، الأردن، 2004، ص59؛ محمد فواز، المطالقة: المرجع السابق، 81.
- <sup>17</sup> - عمرو عبد الفتاح علي، بونس: جوانب قانونية للعقد الإلكتروني في إطار القانون المدني، رسالة مقدمة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، جامعة عين شمس، 2009، ص275.
- <sup>18</sup> - إبراهيم الدسوقي، أبو الليل: الجوانب القانونية للمعاملات الإلكترونية، دراسة الجوانب القانونية عبر أجهزة الاتصال الحديثة، التراسل الإلكتروني تشمل وسائل الاتصال الحديثة وجوانبها القانونية إبرام العقد- توثيق التعاملات الإلكترونية- مسؤولية جهة التوثيق تجاه الغير المتضرر، مجلس النشر العلمي، جامعة الكويت، ط1، 2003، ص91.
- <sup>19</sup> -فادي محمد عماد الدين، توكل: عقد التجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط1، 2008، ص85.
- <sup>20</sup> - نفس المرجع، ص 86.
- <sup>21</sup> - يتألف عنوان البريد الإلكتروني من جزأين هما: اسم المستخدم (user name)، واسم المضيف أو الجهاز الذي يستضيف صندوق بريد المستخدم (host name)، وتستخدم إشارة (@) للفصل بين اسم المستخدم واسم المضيف في عنوان البريد الإلكتروني، مع العلم أن عنوان البريد الإلكتروني المؤلف من حرفين أو ثلاثة إنما يستخدم للإشارة إلى نوع المضيف الذي يحوي حساب البريد الإلكتروني، إذ قد يقدم موفر الخدمات الشبكية عنوان بريد إلكتروني ينتهي بالامتداد (Net)، كما أن الشركات التجارية تقدم عناوين تنتهي بالامتداد (.com). يراجع، علي محمد أحمد، أبو العز: التجارة الإلكترونية وأحكامها في الفقه الإسلامي، دار النفائس، الأردن، ط1، 2008، ص 113.
- <sup>22</sup> - إيمان مأمون أحمد، سليمان: إبرام العقد الإلكتروني وإثباته، الجوانب القانونية لعقد التجارة الإلكترونية، دار الجامعة الجديدة، الإسكندرية، (د.ط)، 2004، ص105.
- <sup>23</sup> - إيمان مأمون أحمد، سليمان: المرجع السابق، ص 113؛ بشار طلال، مومني: المرجع السابق، ص57.



- <sup>24</sup> - شحاتة غريب، شلقامي: المرجع السابق، ص 84.
- <sup>25</sup> - المواقع الإلكترونية أو الويب مصطلح إنجليزي، وهو اختصار لمصطلح World Wide Web، وهي إحدى الخدمات المعروضة على الانترنت، تسمح بالنقل والاستخدام للوثائق متعددة الوسائط الإعلامية عبر الخط.
- يراجع، إيمان مأمون أحمد، سليمان: المرجع السابق، ص 112.
- <sup>26</sup> - علي أحمد محمد، أبو العز: المرجع السابق، ص 152.
- <sup>27</sup> - فادي محمد عماد الدين، توكل: المرجع السابق، ص 61.
- <sup>28</sup> - إيمان مأمون أحمد، سليمان: المرجع السابق، ص 112.
- <sup>29</sup> - مشار إليه من طرف، سليمان أحمد محمد، فضل: المرجع السابق، ص 69.
- <sup>30</sup> - خالد عبد المنعم إبراهيم، مصطفى: حماية المستهلك في التعاقد الإلكتروني (دراسة مقارنة)، رسالة لنيل درجة الدكتوراه في الحقوق، كلية الحقوق، جامعة عين شمس، 2011، ص 440.
- <sup>31</sup> - عباس، بن جبارة: تكوين العقد الإلكتروني في ظل نظرية العقد في القانون المدني الجزائري، أطروحة مقدمة لنيل شهادة الدكتوراه في القانون الخاص، كلية الحقوق والعلوم السياسية، جامعة جيلالي ليابس، سيدي بلعباس، السنة الجامعية 2013-2014، ص 244.
- <sup>32</sup> - من أمثلة شبكة الخدمة المباشرة نجد (Yahoo, MSN, Compuserver) وغيرها وهي لا تعد الإنترنت رغم أنها تشبهها في بعض الوجوه، ذلك أنها عبارة عن نواد خاصة، وإذا تم مثلا طلب الاتصال بشبكة Compuserver، فإن الكمبيوتر الشخصي سيتصل عبر خطوط الهاتف بكمبيوترات compuserver الموجودة جميعا في قاعة كبيرة في مكان ما، وجميع تلك الكمبيوترات ملك لشركة Compuserver، وإذا وضع ذلك في مقابل الإنترنت نجد أن الاتصال بهذه الأخيرة يؤدي إلى الاتصال بأنظمة اتصال مرتبكة بملايين الكمبيوترات المملوكة من قبل عشرات الآلاف من الشركات، المدارس، والناس العاديين، وعليه فحتى لو كان الشخص مستخدما للإنترنت، إلا أنه لا يمكنه الدخول إلى شبكات الخدمة المباشرة ما لم يكن عضوا في إحداها، وعلى الخلاف من ذلك إذا كان عضوا في إحدى هذه الشبكات فيمكنه الدخول إلى الإنترنت. يراجع: علي محمد أحمد، أبو العز: المرجع السابق، هامش ص 155.
- <sup>33</sup> - نفس المرجع، ص 156.
- <sup>34</sup> - عنادل عبد الحميد، مطر: المرجع السابق، ص 227.
- <sup>35</sup> - علي محمد حمد، أبو العز: المرجع السابق، ص 157.
- <sup>36</sup> - عباس، بن جبارة: المرجع السابق، ص 246.
- <sup>37</sup> - محمد إبراهيم، أبو الهيجاء: التعاقد بالبيع بواسطة الأنترنت، دار الثقافة، عمان، الأردن، 2002، ص 42.
- <sup>38</sup> - محمد فواز، المطلقة: المرجع السابق، ص 72.
- <sup>39</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 103؛ سامي مصطفى، فرحان: المرجع السابق، ص 74؛ إيمان، مأمون سليمان: المرجع السابق، ص 105.
- <sup>40</sup> - Thibault, Verbiest : La protection juridique du cyber-consommation, Litec, Paris, 2002, p 69.



<sup>41</sup> -ناصر خليل، جلال: الأساس القانوني لعدول المستهلك عن العقود المبرمة إلكترونياً عن بعد، مجلة الحقوق، مجلة دورية علمية متخصصة محكمة نصف سنوية تعنى بنشر الأبحاث، والأحكام القضائية والقوانين واللوائح، المجلد التاسع، ع الأول، تصدر عن مركز النشر العلمي، جامعة البحرين، ذو الحجة 1433هـ- أكتوبر 2012، ص 345.

<sup>42</sup> - فادي محمد عماد الدين، توكل: المرجع السابق، ص 60.

<sup>43</sup> - تنص م 1/3 من المرسوم الرئاسي رقم 20-422 المؤرخ في 30 ديسمبر سنة 2020 المتعلق بإصدار التعديل الدستوري المصادق عليه في إستفتاء أول نوفمبر سنة 2020، ج.ر.ع 82 لسنة 2020: "اللغة العربية هي اللغة الوطنية والرسمية".

<sup>44</sup> - تنص م 16 من القانون 05-91 المؤرخ في 16 جانفي 1991، يتضمن تعميم استعمال اللغة العربية، ج.ر.ع 3، س 1991: "يجب أن يكون الإعلام الموجه للمواطن باللغة العربية مع مراعاة المادة 13 من قانون الإعلام".

<sup>45</sup> - تنص م 1/19 من ق 05-91: "يتم الإشهار بجميع أنواعه باللغة العربية".

<sup>46</sup> - تنص 21 من ق 05-91: "تطبع باللغة العربية، وبعدة لغات أجنبية، الوثائق، المطبوعات، والأكياس، والعلب، التي تتضمن البيانات التقنية وطرق الاستخدام، وعناصر التركيب، وكيفيات الاستعمال التي تتعلق على وجه الخصوص بما يأتي:

- المنتجات الصيدلانية -

-المنتجات الكيماوية-

- المنتجات الخطيرة

- أجهزة الإطفاء والإنقاذ ومكافحة الجوائح

على أن تكون الكتابة باللغة العربية بارزة في جميع الحالات".

<sup>47</sup> - تنص م 18 ق 03-09 المؤرخ في 29 صفر عام 1430 الموافق 25 فبراير سنة 2009، يتعلق بحماية المستهلك وقمع الغش، ج.ر.ع 15، س 2009: "يجب أن تحرر بيانات الوسم وطريقة الاستخدام ودليل الاستعمال وشروط ضمان المنتج وكل معلومة أخرى منصوص عليها في التنظيم الساري المفعول باللغة العربية أساساً، وعلى سبيل الإضافة يمكن إستعمال لغة أو عدة لغات أخرى سهلة الفهم من المستهلكين، وبطريقة مرئية ومقروءة ومتعذر محوها".

<sup>48</sup> - Art 1du loi N°75-1349du 31 décembre 1975relative à l'emploi de la langue française. JORFdu4janvier 1976 : « Dans la désignation, l'offre, la prestation, la publicité écrite ou parlée, le mode d'emploi ou d'utilisation, l'étendue et les conditions de garantie d'un bien ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittance, l'emploi de la langue française est obligatoire. le recours à tout terme étranger ou à toute expression étrangère est prohibé lorsqu'il existe une expression ou un terme approuvés dans les conditions prévue par le décret N°72-19du7janvier 1972 relatif à l'enrichissement de la langue française. »

<sup>49</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص ص 113-114.



<sup>50</sup> - Art 2 du loi n.94-665 du 4 aout 1994 relative à l'emploi de langue française, J.O.R.F. du 5 aout 1994.: "Dans la désignation, l'offre, la présentation, le mode d'emploi ou d'utilisation, la description de l'étendue et des conditions de garantie d'un bien ,d'un produit ou d'un service, ainsi que dans les factures et quittances. L'emploi de la langue française est obligatoire.

Les mêmes dispositions s'applique à toute publicité écrite, parlée ou audiovisuelle "

<sup>51</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 114.

<sup>52</sup> - Circulaire du 19mars1996concernant l'application de la loi n°94-665du4aout 1994à l'emploi de la langue française, JORF, n°68 du 20 mars1996.

<sup>53</sup> - سليمان أحمد محمد، فضل: المرجع السابق، ص 70.

<sup>54</sup> - Article 2-1 de la circulation du 19 mars .

يراجع، إيمان مأمون أحمد، سليمان: المرجع السابق، ص 131.

<sup>55</sup> -Art1127-1/3-3 du C. Civ. Fran: « L'offre énonce en outre:3°Les langues propose pour la conclusion du contrat au nombre desquelles doit figurer la langue française ; »

<sup>56</sup> - عبد الباسط جاسم، محمد: إبرام العقد عبر الأنترنت، منشورات الحلبي الحقوقية، بيروت، لبنان، ط1، 2010، هامش ص 165.

<sup>57</sup> - سمير حامد عبد العزيز، الجمال: المرجع السابق، ص 115.

<sup>58</sup> -عنادل عبد الحميد، مطر: المرجع السابق، ص235.

<sup>59</sup> - محمد فواز، المطالقة: المرجع السابق، ص86.

<sup>60</sup> - يراجع: عبد الباسط جاسم، محمد: المرجع السابق، ص 171.

<sup>61</sup> - فادي محمد عماد الدين، توكل: المرجع السابق، ص 63.

<sup>62</sup> - هادي مسلم يونس، البشكاني: التنظيم القانوني للتجارة الإلكترونية، دراسة مقارنة، دار الكتب القانونية، دارشحات للنشر والبرمجيات، مصر، (د.ط)، 2009، ص 198.

<sup>63</sup> - محمود عبد الرحيم، الشريفات: التراضي في تكوين العقد عبر الأنترنت، دراسة مقارنة، دار الثقافة، عمان، الأردن، ط1، 2009، ص 135.